

観光フォーラム

ツーリストのサステナビリティ意識について

—サステナブル・ツーリズムの成功要因—

Tourist Demand for Sustainability

大橋 昭一

Shoichi Ohashi

和歌山大学客員教授、名誉教授

I. はじめに—問題の所在

近年、SDGs (Sustainable Development Goals) の一環として世界的に取り組まれているサステナブル・ツーリズムは、究極的には、顧客すなわちツーリストたちがサステナビリティに対してどのような前向きな、つまり賛同的な態度をとるかによってかなり成否が決まる。しかしこれは、どのように考えればいいのかは、実に難しい問題である。

この問題について、スイス、ルツェルン大学のウェーバー (Fabian Weber) は、2019 年の論考 (Weber, 2019) で、これまでの種々な調査・研究資料を駆使して多面的に論じている。本稿は、ウェーバーの同論考に依拠してこの問題について考察し、大方の参考に供するものである。

ただしこれは、2020 年初頭以降における全世界的なコロナ禍発生以前のデータや考え方に基づくものである。日本ではツーリズム全盛、つまり“オーバーツーリズム”、あるいは“ツーリスト過剰”といわれたりしていた時期が対象である。これは、ある意味ではツーリストたることの本性がはっきり示されていた時期であり、ツーリズム顧客としての人間の本性はどのようなのかを回顧的に考えることのできる時期である。この時期を対象に、現在においてこの問題を考えてみることは、コロナ収束以降、すなわち“ポスト・コロナ時期”のことを考えても意味あることと思われる。

もとよりツーリズムにおけるサステナビリティ、すなわちサステナブル・ツーリズムについては、詳しくは後述のように、種々な見解がある (この点については、大橋, 2019 も参照されたい)。近年でもオーストリア・ウィーン、モデュール大学のグンター (Urich Gunter) / ゼカン (Bozana Zekan) は「サステナブル・ツーリズムについては、なにかんづくその実践可能性をめぐる、本質的存在意義を否定するような批判もあるが、しかし個人とコミュニティの生活と繁栄を図った上で、環境と企業財務状態との調和を実現するように進むことが、企業などのビジネスにとって至上命令たるものであることは、全く明らかである」 (Gunter & Zekan, 2019, p.135) と論じている。

そこで、ここではまず、ウェーバーの所論において、そもそもサステナビリティはどのようなものと解されているかから始める。

II. サステナビリティの考え方

サステナビリティは、周知のように、国連・ブルントラント委員会の 1987 年の報告書『*Our Common Future*』 (WCED, 1987) に始まるが、同報告書ではサステナビリティとは「将来世代の欲求充足にとって障害とならない形で、現在世代の欲求充足のための発展や開発を行うもの」という有名な定義がなされている。しかし実際には、トリプル・ボトムライン説が理解しやすいという見解があり、ウェーバーの所論でも、これが出発点になっている。

すなわちウェーバーは、前提になるサステナブル・ツーリズムとは、原理的には、経済 (economy)、社会 (society)、環境 (environment) の 3 次元により規定されるもの、すなわちトリプル・ボトムライン説にたつものであって、「この 3 つのサステナビリティ次元についてバランスのとれた対応策をとることが、ツーリズム・デスティネーションの長期的な成功的な発展の土台をなす」 (Weber, 2019, p.265) と提議している。

この場合ウェーバーでは、こうしたトリプル・ボトムライン説の 3 要素は、ヴェールリ (R. Wehrli et al., 2011) らに依拠し、主として次のような内容のものとされている (Weber, 2019, p.270)。

- ① 環境的要素：風景 (landscapes) などの保持、資源使用の効率性、廃棄物の適正管理等。
- ② 社会的要素：景観 (scenic views) と文化的遺産 (cultural heritages) の適正管理、関係する地方コミュニティの参画の推進、当該地方産物へのツーリストの関与等。
- ③ 経済的要素：当該地方の産物と用役 (service) の適正な消費、地域住民の就業状態、長期的な経済的繁栄等。

ただしトリプル・ボトムライン説については、その後、世界的に著名なツーリズム論者、パトラー (R.W. Butler, 2015) により、それには今 1 つの要素として政治 (politics) を加え、4 次元の

もの、すなわち“クワドルプル (quadruple)・ボトムライン説”として扱われるべきものであることが提議されている。本稿筆者としては、少なくとも現在では、このことが充分考慮されるべきであると考えが、バトラー説については別稿 (大橋, 2019, 167 頁以下) で論じているので、ここでは立ち入らない。

ウェーバーの所論に戻ると、さらにこの場合、これは“企業の社会的責任” (corporate social responsibility: 以下では SCR とする) に相当する問題とされている。すなわちウェーバーによると、これは、少なくとも現在では、企業の社会的責任の問題として論議の対象になることが往々にしてある問題であって、「サステイナビリティ問題では、それに対する顧客すなわち観光客たちの関心が低いことや、従って一般に観光客ではこれに必要な経済的負担をすることに対して積極的でないものが多いことなどがあり、こうしたことが企業では社会的責任を果たす上で桎梏になっていることが、しばしばある」と書き、さらに「今や企業は、利潤の獲得よりも、社会に対する積極的貢献に尽くすべきものとなっている。…従って観光客企業では、当該企業にとって有意義なステークホルダーである顧客のニーズについて、潜在的な (potential) 顧客のそれをも含め、ニーズに沿うようにすることが至上命令である」 (Weber, 2019, p.265) と書いている。

つまり、端的には SCR 論により顧客は、何よりもステークホルダーとして位置づけられることになるが、こうした観点からもサステイナビリティは、SCR 問題として取り組むことが肝要とされる。

しかしこの点は、本稿筆者のみどころ、ヴィッサー (W.Visser, 例えば 2014) により強く提起されているところの、企業の社会的責任は、今や“企業のサステイナビリティ・責任” (sustainability and responsibility) すなわち“企業の社会的責任 2.0” (SCR 2.0) として規定されるべきものであるということ (この点について詳しくは大橋, 2021a 参照) が強く反映されているものと解される。

以上、総括的にいえば、ウェーバーは、少なくとも企業のサステイナブル・ディベロップメントすなわちサステイナビリティの実践・遂行は、実際にはトリプル・ボトムライン説に立脚して考えればよいものであり、そしてそれは、今日では企業の社会的責任を果たすものとなっていて、しかもそれは、ヴィッサーのいう“企業のサステイナビリティ・責任”すなわち“企業の社会的責任 2.0” (SCR 2.0) を遂行するものになるというのである。

ここで、観光客のサステイナビリティ意識という観点から注目されることは、ウェーバーが「観光客のパターンには、社会の動向が反映されることがしばしばある」 (Weber, 2019, p.266) ことを出発点の 1 つのテーゼとしていることである。これによれば、理論的には、サステイナビリティは、一般的社会生活において実践の度合いが進めば進むほど、観光客におけるサステイナビリティ意識は進み、観光客でもサステイナビリティの度合いは進展する。そして逆に、観光客におけるサステイナビリティ意識が進めば進むほど、社会全体におけるサステイ

ナビリティは進展する、ということになるはずである。

ところがウェーバーのみどころでも、実際には必ずしもこのようになっていない。では実際には、どのようになっているか。これは、ウェーバーによると、換言すれば、なかんずく顧客たる観光客において、サステイナビリティの容認、賛同の度合いがどのようになっているか、という問題であり、これこそが今や論議されるべき課題である。この場合それを、“観光客におけるサステイナビリティ”と考えるか、“観光客企業の社会的責任の問題”と考えるか、あるいは、“観光客企業のサステイナビリティ・責任”と考えるかは、さしあたり区別の必要がないものとされている。

Ⅲ. 観光客におけるサステイナビリティ受容度

そこでウェーバーは、この点について、改めて次のテーゼを出発点にしている。それは「環境保持について優秀な記録を持つ観光客企業は、事業上でも有利性を持つものとなっている」 (Weber, 2019, p.267) というものである。その上で、観光客のサステイナビリティ意識に関するいくつかの調査・研究の例を挙げている。例えば、次のようなものがある (本項以下は Weber, 2019, p.267ff. による)。

まず、国連の“環境計画” (UNEP) が 2011 年に発表した調査・研究がある。それによると、環境保護志向の観光客 (green holiday) の参加者は、ますます多くなっており、そして参加者の約 3 分の 1 の観光客では、環境保護志向のためには必要な出費をしてもいいと答えている。

いわゆる団塊世代の動向が肝要という観点から、世代のいかんを視野に入れたものもある。例えば各種の調査で知られる“デロイト” (Deloitte) では、2011 年に 6 千人以上の人について行った調査がある。それによると、団塊世代といわれる X 世代 (1965 ~ 1979 年生まれの人) と Y 世代 (1980 ~ 1994 年生まれの人) でも、共に環境志向性が強く、なんらかの環境志向性を基準に観光客選択を行っているものは、全体の約半数、すなわち 54% になるという結果になっている (X 世代、Y 世代について詳しくは大橋, 2013, 2020 参照)。

国別にみると、例えばアメリカでは、“コミュニティ・マーケティング社” (Community Marketing Inc.: CMI) が 2010 年に発表した“サステイナブル・トラベル” (sustainable travel) についての調査がある。それは 2,768 人について調査したもので、そのうちの 34.6%、すなわち 951 人は自らを“極めて (extremely) もしくは非常に (very)” 環境問題を重要と考えていると答えている。

スイスでは、旅行業社“クオニ” (Kuoni) が 2010 年に、少なくとも 1 回は外国旅行をしたことがある人、1001 人について調査したものがある。これによると、サステイナビリティを意識していた者は 48% であった。ただし 2011 年の調査によると、主たる観光客目的として以下のものが挙げられている (以下では回答の割合を表記、ただし複数回答)。「伝統的な価値あるものを訪ねる」= 38%、「これまで行ったことのない所を訪ねる」

= 36%、「とにかくエコツーリズムに心がける」= 30%、「社会的責任に合ったものであることに心がける」= 21%。

ドイツの場合、“休暇と旅行についての研究協会” (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: FUR) の 2014 年の報告書によると、ドイツ人旅行者 (14 歳以上) に対して行われた、ツーリズムで心がけることは何かという質問に対し、「エコロジー志向的で資源の浪費を慎み、環境尊重的に行動する」と答えた人が 31%、「社会的サステナビリティ尊重的」と答えた人が 38% あった。ただし 61% の人では「ツーリズムでサステナビリティに心がけるようにしたいが、必ずそうするとは限らない」という答えがあり、そして「サステナビリティ尊重的ではない場合がある」理由として次のような事項が挙げられている (以下は 61% の人の内訳で複数回答)。

① 「追加的費用がかかる場合」= 55%、② 「個人的なツーリズム目的がサステナビリティと抵触することがある場合」= 49%、③ 「必要な情報がなく、知らないうちにサステナビリティ非尊重的となっていることがある場合」= 43%、④ 「サステナビリティ非尊重的かどうかははっきりしない場合」= 42%、⑤ 「サステナビリティ的なツーリズム対象が充分にない場合」= 32%。

これは、ウェーバーによると、ロンドンの“ブッキングドットコム” (Booking.com, 2017) などの調査結果とも概ね一致するものであり、この上になつてウェーバーは、ドイツの FUR がこの点について、「サステナブル・ツーリズムは、通常の (standard) ものより高価にならないようにすることが肝要である。かつ、内容において通常のツーリズムで提供されるものよりも劣るものとなるようなことがあってはならない。…ただしサステナビリティについての情報は十分に提供されるべきである。このようにすれば、サステナブル・ツーリズムは必ずや実行されるものと信じる」と述べているところを引用している (FUR, 2014a,b, cited in Weber, 2019, p. 268)。

この場合、そもそもサステナビリティはどのような形のものとしてとらえられているか。一口にサステナビリティ尊重といっても、これによって実際には意味が異なるものになる。次に、この点について考察する。

IV. ツーリストにおけるサステナビリティの捉え方の多様性

この点についてウェーバーは、まず次のように述べている (本項以下は Weber, 2019, p. 271ff. による)。「ツーリズムの顧客すなわちツーリストでは、実に多くの者がサステナビリティについて何も知らないか、部分的な知識しか有していない。例えばサステナビリティとは環境について配慮するだけでいいと理解しているものもある」。

まず何よりも、サステナビリティに対する態度は、ツーリストのいかんにより異なる。すなわち、かなり積極的なものもあれば、そうではなく、単に言われるままにすればいいといういわば受

動的なものもある。こうした点からは、例えば上記で一言したデロイトのように、ツーリストは次の 5 種に分けられるとしているものがある (Deloitte, 2011, cited in Weber, 2019, p. 273)。

- ① 傾倒的 (committed) : サステナビリティに献身的なもの。
- ② かなり積極的 (proactive) : 例えばサステナビリティのためなら追加的出費もいとわないもの。
- ③ 賛同的 (influenced) : 例えばもともと出費において最低限のサステナビリティのための支出をやむをえないものの 1 つと考えているもの。
- ④ 消極的 (unsure) : サステナビリティに関心はあるが、程度が低いもの。
- ⑤ 無関心的 (unware) : サステナビリティに全く関心がないもの。

この点について、さらに近年のものをみると、例えば 2016 年のレベス=センシエス (Y.López-Sánchez) / プリド=フェルネンデス (J.I. Pulido-Fernández) の試みのように次の 3 種に分けているものもある (cited in Weber, 2019, p. 272)。

- ① 無関心的 (unconcerned) なもの : サステナビリティには全く関心がないというもの。
- ② 内省的 (reflective) なもの : 内面的にはサステナビリティに関心があるというもの。
- ③ サステナビリティ賛同的 (pro-sustainable) なもの : サステナビリティのためなら出費増加も可とするもの。

次に、一口にサステナビリティといっても、種々な領域や分野がある点が注目される。例えば「関心がある」という場合でも、どの分野に関心があるかが問題になる。こうした観点から分けたものとしては、まず、2011 年のヴェールラの試みがある。これでは、こうした観点からツーリストは次の 5 種に分けられている (R. Wehrli et al., 2011, cited in Weber, 2019, p. 271. それぞれの項目の最後の数字は、それを可として答えた者の割合)。

- ① バランス型 (balanced type) : すべてのサステナビリティ要素に対し等しく配慮するというもの= 33%。
- ② 懐疑型 (sceptical type) : サステナビリティに批判的で、すべてのサステナビリティ要素について意義を疑問視するもの= 25%。
- ③ 社会経済重視型 (socio-economic type) : 例えばツーリズム産業全体としてのサステナビリティに重点をおくべしとするもので、当該地域の所得配分の平等性などを重視すべきとするもの= 12%。
- ④ 生態系重視型 (ecological type) : 生態系保持を中心にサステナビリティ重視の態度をとるもの= 15%。
- ⑤ 当該地域のローカル性重視型 (local type) : ローカル性維持を重視し、例えば当該地域住民との交流などに志向するもの= 15%。

この上になつてウェーバーは、種々な論者の試みを集約的にまとめると、この点に関しツーリストは次のような 5 種に分けるのが相当としている (Weber, 2019, p. 273)。

- ① 地学的形態重視型 (geotravelers)。
- ② グリーン志向型 (green)。
- ③ 倫理志向型 (ethical)。
- ④ 自覚いかに重視型 (conscious)。
- ⑤ 全体としてのサステナブル標榜型 (sustainable)。

ただしウェーバーによると、さらに、サステナビリティ親近性 (affinity) を中心軸にしたものがある。そうしたものの中でも大衆的なものに、まず、ロハス (Lifestyle of Health and Sustainability: LOHAS) がある。ウェーバーによると、「そもそもそれは、一方では、環境関心性 (environment awareness) と社会関心性 (social awareness) との結合に努めるとともに、他方では消費 (consumption) と楽しみ (pleasure) との結合に志向するもの」であるが、一言でいえば、「それが追求する物事の価値評価尺度 (their value system) では、サステナビリティ責任およびコミュニティ性が、健康生活性 (health)、ウェルネス性 (wellness) ならびに楽しみ性 (pleasure) と結び合った一体的なものとして考えられているものである。そしてこれに共鳴する人たちは、こうした要請を充たすためには出費がより多くなってもかまわないと考えている人たちである」と特色づけられるものである。そしてグラント (J. Grant, 2007) が「こうした人々の消費市場は、今や、数 10 億ユーロに達する」としているところを引用している (cited in Weber, 2019, p. 273)。

もともとロハスについては、ヴェーラー (K. Wöhler, 2002) のように、ロハスは、要するに、高所得性を環境関心性に結び付けたものである。ツーリズムの観点からみると、これにより環境尊重性は支出をより多く必要とするという意味をもつものになるとともに、他方では、そうした人々の高ステータス性を示すものとして機能する。故に、サステナブル・ツーリズムは一種の贅沢のもの (a luxury product) という感じを惹起させるものになると論評しているものもある (cited in Weber, 2019, p. 273)。

しかし他方では、ドイツ政府環境庁のビルハルツ (M. Bilharz, 2009) のように、少なくともロハス関係の人々では、サステナビリティ志向性が、一般の人々よりも高いことは認められなくてはならない、というものもある (cited in Weber, 2019, p. 273)。

ところで、日本の観光庁制定の「観光入れ込み客統計に関する共通基準」や、その土台となっている世界観光機関 (UNWTO) のツーリストの定義によると、ツーリズム (観光) 先で所得を取得する意図がない場合には、ビジネス上の旅行者も「観光客」もしくは「ツーリスト」になるが、こうした仕事上の旅行者であるビジネス旅行者の場合はどうか。これらのツーリストでは、楽しみのためのツーリストとはやや状況が異なる。

V. ビジネスツーリズムとニッチツーリズムの場合

まずビジネスツーリズムについて、ウェーバーによると、総論的には、「ビジネス旅行でも、宿泊や会合でサステナビリティについて考慮すること、なかんずく環境面について配慮することは、ますます比重が高いつつになっている。様々な調査・

研究では、そうしたことが提示されている」(Weber, 2019, p. 274)。例えば前掲のコミュニティ・マーケティング社の 2010 年の調査によると、こうしたビジネス上での会合でも 86% のものでは、環境尊重志向性がみられる。また、ホールワース・ホテル協会 (Horwath HTL) の 2014 年の報告書 (Horwath HTL, 2014) では、サステナビリティはビジネス旅行を含めますます主流的なものになっており、ホテル側でもそうした情報を提供することが重要になっていると書かれている (cited in Weber, 2019, p. 274)。

ちなみにウェーバーが引用しているところによると、アメリカの「グローバル・ビジネストラベル協会」(Global Business Travel Association) では、同協会加盟の企業やホテルの 19% において、「サステナビリティに志向したホテルという証明書を交付されたもの (certificated)」に宿泊するようにというガイドラインを定めているといわれる (CREST, 2015, cited in Weber, 2019, p. 274)。

この点は以上とし、次にニッチ (niche) ツーリズム、すなわち主流的ツーリズムの「隙間を埋めるようなツーリズム」について管見する。ウェーバーのみるところ、「ニッチツーリズムの中には、サステナビリティのいくつかの特徴的な事柄がよくゆきわたっているもの、および、ツーリストがサステナビリティにより強い関心を持つようなものが結構ある」。さらに加えて、逆にマスツーリズムでは、少数の者しか関心を持たない事柄は、マスの無視されてしまうことがあると指摘し、例えばウアザッヘ (M. Ursache, 2015) のように、なかんずくペリフェリ地域では、サステナブルな経済発展を進めるには、マスツーリズムは不適當で、ニッチツーリズムが好適と論じているものもあることを紹介している (cited in Weber, 2019, p. 274)。

もともとニッチツーリズムも、すべてがサステナビリティ志向的というものではない。逆に非サステナビリティ志向性をモットーにしたニッチツーリズムもある。要は、当該ツーリズムのモットーにあることはいうまでもない (Weber, 2019, p. 275)。

以上のうえにたってウェーバーは、次のように述べている。すなわち、自然環境に土台をおくエコツーリズムは、自然価値と自然資源に対する配慮を高く評価するツーリストを引き付ける傾向が高まっている。自然と文化に焦点をおいたツーリズムは、少なくとも次の 20 年間には大いなる成長を見せるであろう。そして国連の環境計画 (UNEP) の 2011 年の文書で、「エコツーリズムに対する支出は、全地球的にみた場合、他のツーリズム形態よりも 6 倍の速さで進むであろう」と書かれているところを引用している (cited in Weber, 2019, p. 274)。

これに関連してウェーバーはさらに、ドウリング (R. Dowling, 2012) が、アメリカ大陸北部や西ヨーロッパでは、今後人口の老齢化が進むと、エコツーリズムのような自然を楽しむツーリズムが増えるであろう。人間の肉体的技量発揮に頼るツーリズム (facility-tourism) やリクリエーション活動主流的なスポーツツーリズム (recreational sports) 等は参加者が減少するかもしれない。逆にバードウォッチングや散策、名所見物志向的なツーリズムが増加するかもしれないと述べているところを引用している

(cited in Weber, 2019, p. 274)。

VI. ツーリストにおけるサステナビリティのための支出容認性

ツーリストでは、既述のように、サステナビリティ志向的でも、そのための支出増加まで認めるとは限らないものが多い。これまでのところ、いくつかの調査・研究によると（例えば Wöhler, 2002; Nickerson et al., 2016）、少なくともツーリズム事業経営者の側では、ツーリストたちは、サステナビリティのために進んで支出を行うものとは限らないという見解が強かった（Weber, 2019, p. 274）。これに照応しウェーバーも、確かに一方では「サステナビリティのために支出をしてもいいと考えるツーリストは、今日では結構多い」という見解もあるが、しかし他方では、これに反した見解もあるとして、次のようないくつかの例を挙げ、現在では種々な見解があると考えるべきものとしている（以下は Weber, 2019, pp. 275-276）。

例えば、2009 年のリーム（C.Rheem, 2009）の調査・研究によると、環境保持のために多少の出費増加は可とするものは、ツーリストの約 3 分の 1 で、残りは出費増加はお断わりというものであった。

2010 年の“トリップ・アドバイザー”（TripAdviser, 2010）の調査によると、環境保持のため出費が増加することを可とする者は、とにかく全体として 34% あったが、そのうち出費増加は 5~10% までとする者が 25%、増加は 10~20% までとする者が 9% あった。

ところがこの点は、まず、国際的ツーリストでは事情が異なる。例えば 2017 年の“ブッキング・コミュニティ”の報告書（Booking.com, 2017）によると、国際的ツーリストの場合には、出費が増加してもかまわないとする者が 65% あった。

アメリカでは、宿泊ホテルの高級性いかによる調査がある。例えばカングラ（K.H.Kang et al., 2012）の調査によると、比較的高級ホテル宿泊客の方が、そうでない宿泊客よりも、環境保持のための出費増加を可とする者が多かった。この 2 つの例をみると、要するに、高所得者では出費増加を可とする者が多いといえるようにみられる。

また、2016 年のニッカーソンら（N.P.Nickerson et al., 2016）の調査・研究によると、地学形態保持志向的ツーリスト（geotraveler）では、そうでない者よりも、そのための出費増加を可とする者が多いとされている。

これらに対して、前記の“コミュニティ・マーケティング社”の 2012 年の報告書では、いわゆる“グリーンホテル”宿泊客でも、62% は、これ以上の出費増加はお断わりという結果になっていて、それ以上の出費増加も可という者は、約 4 割程度の人となっている。

以上の上になつてウェーバーは、まとめ的には、こうした調査・研究では、調査の時点や場合におけるツーリストの感情や感覚などによって結果が左右されることが多く、「（全般的にみて）

かかる状況のもとでは、サステナビリティのための出費増加のいかにかわる調査は、難しいものである。これらの調査をみると、平均してツーリストの約 3 分の 1 は出費増加をいとわないとしているが、しかしこれらの調査は、ほとんどが要するに主観、すなわち思っていること（intention）についての調査であって、実際の行為そのもの（例えば実際に出費増加という行動をしたかどうか：actual behavior）についてのそれではないことが看過されてはならない」（Weber, 2019, p. 276）と論じている。

こうした限定つきであるにもかかわらず、これらの調査・研究によると、サステナビリティのため実際に出費増加をしてもいいと思っているツーリストは、それほど多いとはいえないことになるが、それは何故か。ウェーバーはその答えとして、レベス=センシエス／ブリド=フェルネンデスがそれは主として次の 3 つの考え方によるものとしているところを引用している。

すなわち、①「こうしたサステナビリティのための支出は、本来、政府など公共機関においてなされるべきものである」。②「こうしたサステナビリティに関して直接的に責任を負うものは、それぞれのツーリズム企業であるから、企業が必要経費を支出すればいい」。③「ツーリズムに直接関連したサステナビリティの費用は、実際にはそれほど必要なものではない。例えば種々の資源を無駄なく効率的に使用するようにすればいいものではないか」（cited in Weber, 2019, p. 276）。

このようにウェーバーは、この点について、ツーリストなど一般の人々では、表明する考えと実際の行動にはギャップ（attitude-behavior gap）があり、「行動は、一般論的には、表明された考えにマッチしたものではなく、実際の行動は種々な多くの考え方により決まるものである」と総括し、この点に関するテーゼは、改めて次のように提起されるとしている。すなわち「休日の過ごし方つまり行動は、必ずしも日常生活のそれと同じようなものではない。日常生活ではサステナビリティを重要と考えている人でも、少なくとも休日の余暇費消的ツーリズムでは、サステナビリティは、これを無視する人がある」（Weber, 2019, pp. 276-277）。

さらにウェーバーは、チェイフェ（Z.Chafe）／ハニー（M.Honey）が編著において、一般的には、ツーリズムや宿泊等で倫理的、社会的あるいは環境的要因に対する関心が高まっているといわれるが、多くのツーリストは、実際のツーリズム行為ではそうしたサステナビリティの行為を求めているのではないと述べているところを引用している（Chafe & Honey (eds.), 2005, cited in Weber, 2019, p. 277）。

本稿筆者も、原理的にはこれに賛同する。というのは、ごく一般的にいえば、ツーリストは、ツーリズムにおいて多かれ少なかれ費用を支出し、日常生活から離れた生活、すなわち非日常性を望むものであるからである。ツーリズムでは、多少とも日常生活にはない一種の贅沢な生活を望む者が多いからである。

もとよりウェーバーは、いうまでもなく、こうしたツーリストのサ

ステイナビリティ関心の低さ、無関心性は、このままでいいというのでは毛頭ない。本稿筆者も同様である。以上のような冷厳たる事実、これをはっきり認識し、それを変革する努力が必要、というのである。

ウェーバーは、総括的に、同論考で紹介している調査・研究は、すべてサステイナブル・ツーリズムがますます重要性を持つであろうことを指し示しているのであり、ツーリストたちが、ツーリズムを行うことを決める場合、一般的には、確かにサステイナビリティが第1の決定基準になることはないが、今や余暇享受的ツーリズムにしても、原理的には、サステイナブルなツーリズムに全く無関心ということはない、といえるとしている。

以上本稿で紹介したこれまでの各種の調査・研究によると、ごく一般的には、ツーリストの概ね3分の1は、なんらかの形や程度でサステイナビリティに関心を持つものといえる。ウェーバーは、この上になたて、ツーリズム企業に対し、次の諸点が現在必要な課題として提言している (Weber, 2019, pp. 278-279)。

Ⅶ. サステイナビリティにかかわるツーリズム企業への提言

- ①サステイナビリティの実行方法には、コストにおいて、従って提供価格において、従来のものと変わらない方法もある。ツーリズム企業でもそうであり、そうしたものを追究することがさしあたり必要である。
- ②サステイナビリティの実践方法には提供価格で差異を生じないものがあることから考えても、提供価格のいかんは、当該企業の価格戦略上で決まる問題である。
- ③サステイナビリティと企業の社会的責任 (CSR) のあり方によって、それぞれの企業には独自性が生まれる。とりわけ企業の社会的責任のあり方は、顧客にとって当該企業への誘因になるものであるから、然るべき機関で認定書を得ておくことが望ましい。
- ④顧客であるツーリスト側からサステイナビリティ措置の実践が求められることは、まずない。ツーリストは、原則として、それは企業側でなされるものと解している。
- ⑤なかならず銘記すべきことは、サステイナビリティとは何かについての考え方が、ツーリストのいかんにより異なり、例えば何を優先すべきかについての考え方は多様であることである。この場合サステイナビリティは、本来、考え方の問題で、抽象的なものであるから、顧客には具体的な形で提示される必要がある。顧客では、それを実践してみても初めて、実証的な意味がわかるものである。
- ⑥こうした顧客への対応は、(個々の企業に限定的なものではなく) 当該ツーリズム地すなわちデスティネーション全体として取り組まれることが肝要である。
- ⑦その際心がけるべきことは、多くの環境保全志向性のあるツーリストの中でも、サステイナビリティに特別の関心を持ち、例えばそのためには出費増加も行う人たちに、さしあたり焦点をおくことである。

- ⑧さらにサステイナビリティ志向的な人たちには、特別に情報を提供したりして重点をおくようにすることが有用である。

Ⅷ. おわりに—「企業の社会的責任」についての補足

以上の上になたつたウェーバーは、結論的に、「今後、サステイナビリティはツーリストにとってもますます重要な意義を持つものになるであろう。このことは、ツーリズム企業にとっては、企業の社会的責任とサステイナブルな企業経営を考える際、ツーリズム需要側すなわちツーリスト側のニーズと期待を、これまで以上に十分に斟酌しなくてはならないことを意味する。ツーリズム需要側のこうした要因を深く知り承知しておくことは、サステイナブル・ツーリズムの発展・展開にとって必須な要件になるであろう」(Weber, 2019, p. 279)と述べている。

つまり、今や、サステイナブル・ツーリズム、すなわちツーリズム企業の社会的責任の実践・遂行は、ますます重要な課題になっているが、その最終的な決め手になるものは、ツーリズム需要者、つまりツーリストたちの動向である、というのである。

この場合ウェーバーでは、本稿冒頭ですでに述べているように、サステイナビリティの実行は、すなわち、企業の社会的責任であることを意味し、両者は同義という考え方にたっていることが特徴的である。最近における企業の社会的責任についての論議の模様は、別拙稿で考察しているので (大橋, 2021b)、詳しくはそれを参照されたい。ここでは、次の1点のみを述べ、終りの言葉とする。

それは、企業の社会的責任の定義についてであるが、近年では、ボーダノヴィッチ (P. Bohdanowicz) / チェンタラ (P. Zientara) が2008年に提起した定義がよく知られている。それは次のようなものである (cited in Schlenker et al., 2019, p. 118)。

すなわち「企業の社会的責任とは、実際には (in fact)、企業 (firms) が働く者 (workers)、消費者、広範なる社会全体 (broader society) および将来世代 (future generations) などのようなステークホルダーたちに対しどのような態度 (attitude) をとるかというものである。それ故企業の社会的責任には、多くの次元 (dimensions) がある。一方では従業員たち (employees)、資材納入業者たち (suppliers)、消費者との扱いを公平に (fairly) することであり、他方では地域コミュニティを支援すること、慈善事業 (charities) を援助すること、および環境持続性 (environmental sustainability) の促進を図ることをいう」。

(参考文献)

- Bilharz, M. (2009), Großes groß reden, *Politische Ökologie*, Bd. 117, S. 66-67.
- Bohdanowicz, P. and Zientara, P. (2009), Hotel companies' contribution to improving the quality of life of local communities and the well-being of their employees, *Tourism and Hospitality Research*, vol. 9, pp. 147-158.
- Booking.com. (2017), *Booking.com Reveals 2017 sustainable travel intentions, goals and considerations*, Amsterdam.

- Butler, R.W. (2015), Sustainable tourism: The undefinable and unachievable pursued by the unrealistic, in: Singh, T.V. (ed.), *Challenges in Tourism Research*, Bristol: Channel View Publications.
- Chafe, Z. and Honey, M. (eds.) (2005), *Consumer Demand and Operator Support for Social and Environmentally Responsible Tourism, CESD / TIES Working Paper*, no. 104, Washington DC.
- CMI (2010), *Green Traveler Study 2010*, retrieved from: http://emigreen.com/wp-content/uploads/2012/02/emigreen2010_11.pdf.
- CREST (2015), *The case of responsible travel: Trends and statistics*, CREST.
- Deloitte (2011), Hospitality 2015: tourism, hospitality, and leisure trends, gezogen 20 Mai, 2019, aus http://www.barcelonahotels.org/privare/biblioteca/doc/Hospitality_2015.pdf.
- Dowling, R. (2012), Ecotourism: From niche tourism to sustainable tourism, *The Business of Sustainable Tourism Symposium*, Curtin University.
- FUR (2014a), *Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse*, Kiel.
- (2014b), *Erste ausgewählte Ergebnisse der 44. Reiseanalyse zur ITB 2014*, Kiel.
- Grant, J. (2007), Ist “Grün” nur ein gesellschaftlicher Trick? in: *GDI Impuls, Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel*, Nr.73, S.9-12.
- Gunter, U. and Zekan, B. (2019), Case study: The Power of knowledge alliances in sustainable tourism: The case of TRIANGLE, in: Lund = Durlacher, D., Dinica, V., Reiser D. and Fifka, M.S. (eds.), *Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism*, Cham: Springer, chap.8, pp.135-142.
- Horwath HTL. (2014), *Hotel Yearbook*, Horwath HTL.
- Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y. and Lee, S. (2012), Consumer's willingness to pay for green initiatives of hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, vol.2, pp.564-572.
- Kuoni (2010), *Kuoni-Ferienreport 2010, Ferien verändern unser Leben*, gezogen 20 Mai, 2019, aus <http://valtech.ipapercms.dk/Kuoni/KuoniCH/communications/Ferienreport2010/>.
- Nickerson, N.P., Jorgenson, J. and Boley, B.B. (2016), Are sustainable tourists a higher spending market? *Tourism Management*, vol. 54, pp.170-177.
- Rheem, C. (2009), *PhoCusWright's, Going Green: The Business Impact of Environmental Awareness on Travel*, Sherman: PhoCusWright Inc.
- Schlenker, K., Edards, D. and Watts=Seale, C., Modelling engagement of small and medium tourism enterprises (SMTEs) in corporate social responsibility, in: Lund = Durlacher, D., Dinica, V., Reiser D. and Fifka, M. S. (eds.), *Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism*, Cham: Springer, chap.7, pp.117-134.
- TripAdvisor (2010), Alle Zeichen stehen auf “grün”, gezogen 20 Mai, 2019, aus http://www.tripadvisor.de/PressCenter-i6007-cl-Press_Releases.html.
- UNEP (2011), *Towards a Green Economy, Tourism: Investing in Energy and Resource Efficiency*, UN.
- Ursache, M. (2015), Niche tourism markets: Means of enhancing sustainable economic development in EUs eastern periphery, *CES Working Papers*, Vol.2, Issue 2A.
- Visser, W. (2014), *CSR 2.0: Transforming Corporate Sustainability and Responsibility*, London: Sustainable Springer.
- WCED (1987), *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, UN. (大来佐武郎監訳『地球の未来を守るために』福武書店)
- Weber, F. (2019), Demand for Sustainable Tourism, in: Lund = Durlacher, D., Dinica, V., Reiser D. and Fifka, M.S. (eds.), *Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism*, Cham: Springer, chap.16, pp.265-281.
- Wehrli R., Egli, H., Lutzenberger, M., Pfister, D., Schwarz, J. and Stettler, J. (2011), Is there demand for sustainable tourism, *ITW Working Paper Series*, Lucerne.
- Wöhler, K. (2002), *Tourism und Nachhaltigkeit*, gezogen 20 Mai, 2019, aus <https://www.bpb.de/apuz/25895/tourismus-und-nachhaltigkeit>.
- 大橋昭一 (2019) 『サステイナブル・ツーリズムの研究：根本原理的特色を中心にした考察』和歌山大学観光学研究センター刊（同センター研究叢書）
- (2013) 「Y 世代とツーリズム：ツーリズムに革新的新しい方向をもたらすものか」『和歌山大学・観光学』9号、1－19頁
- (2020) 「ポストモダン社会と観光」大橋昭一／橋本和也／遠藤英樹／神田孝治編著『観光学ハンドブック：新しい知的領域への旅立ち』ナカニシヤ出版、第4章、20-25頁
- (2021a) 「企業の『社会的責任』から『サステナビリティ・責任』へ：企業の社会的責任の進展を希求して」『和歌山大学・観光学』24号、10－19頁
- (2021b) 「企業の社会的責任をめぐる近年の諸論調：ツーリズム業を中心に」『和歌山大学・観光学』25号1－12頁

受理日 2021 年 5 月 13 日